

PENGARUH PESAN IKLAN DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI PRODUK ASUS ZENFONE 3 MAX (Studi pada Pengunjung WTC Surabaya)

Ina Isnani Zahrotun Nadiroh

Universitas Negeri Surabaya

ienaisnani@gmail.com

Abstract

The rise of the technology and information bring a big impact to people. One of them, are the smartphone products. Demand of the bigger smartphone product, becomes an opportunity for manufacture as Asus to sell their products. Had occupying the position of the crest on the market smartphone in Indonesia, Asus losing market. So, Asus roll out the leading product, Asus ZenFone 3 max. In order to controlling market back, Asus trying to understand behavior of their consumer with a focus on issues capable of effecting purchase intentions, which advertising message and consumer's perceive of quality. The kind of this research is quantitative. The population of this research were World Trade Center Surabaya visitors aged 18-50 years, that have not smartphone product Asus ZenFone 3 Max, the total of sampel were 110 respondents. Sampling technique used non-probability sampling and used incidental sampling technique. The scale of measurement used Likert scale. The statistics analyze used multiple regression with BM SPSS Statistics 20 program. The result shows that have effect of advertising message and perceive of quality on purchase intentions. Based of the result t test showed that advertising message variable and perceive of quality variable have influence on purchase intentions and have positive relationship.

Keywords: advertising message, perceive quality, purchase intention

PENDAHULUAN

Dunia teknologi dan informasi berkembang begitu cepat. Sehingga membawa dampak yang besar bagi kehidupan masyarakat. Salah satu dampak yang diberikan adalah adanya produk *smartphone*. Satu diantara produk *smartphone* yang memiliki pangsa pasar terbesar adalah *smartphone* yang menggunakan system pengoperasian berbasis Android.

Sistem operasi Android merupakan sebuah sistem yang bekerja pada sebuah perangkat *gadget*, yang mana sistem operasi Android ini diciptakan oleh perusahaan *search engine* Google. Sistem operasi berbasis Android ini merupakan system operasi paling populer di dunia saat ini, dari segi pengguna internet. Menurut sebuah sumber online (<https://infokomputer.grid.id>) yang dihimpun dari data StatCounter menyebutkan bahwa, pangsa pasar Android unggul sebesar 37,93% dibandingkan pangsa pasar Windows 37,91 %.

Pertumbuhan pasar produk *smartphone* Android secara global, juga membawa dampak bagi masyarakat di Indonesia untuk beralih menggunakan alat komunikasi seperti *smartphone*. Menurut lembaga survei Nielsen, disebutkan bahwa adanya peningkatan pengguna produk *smartphone* di Indonesia, hal ini disebabkan adanya peningkatan kualitas

layanan internet melalui *mobile phone*, dari angka 14% pada tahun 2012 sampai pada angka 36% pada tahun 2016. Sehingga, untuk memenuhi kebutuhan dalam menggunakan internet, konsumen beralih dari fitur *phone* ke *smartphone*. Secara otomatis, hal ini membawa pengaruh pada jumlah angka kepemilikan produk *smartphone* di masyarakat. Jumlah kepemilikan produk *smartphone* mengalami peningkatan yang cukup signifikan, dari 12% pada tahun 2012 menjadi 35% pada tahun 2016, serta diikuti dengan angka penurunan pengguna fitur *phone* dari 67% tahun 2013 menjadi 38% pada tahun 2016. (www.nielsen.com)

Begitu pula yang terjadi pada perusahaan Asus. Asus sebagai salah satu brand asal Taiwan yang dikenal sebagai brand produk *notebook* juga melakukan inovasi produk dengan menciptakan produk *smartphone*, karena melihat besarnya peluang yang ada pada pasar *smartphone* di Indonesia. Pada awal peluncuran produk *smartphonenya*, Asus mampu meraih prestasi yang bagus dalam pasar *smartphone* di Indonesia. Asus mampu mendapatkan posisi ketiga dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* di Indonesia. Sebagai produk *smartphone* pendatang baru dalam pasar *smartphone* Indonesia, hal ini merupakan sebuah prestasi bagus yang didapatkan oleh Asus *smartphone*, karena mampu untuk mengalahkan kompetitor-kompetitor yang terlebih dahulu telah memasarkan produknya di Indonesia.

Menurut data yang dikeluarkan oleh (<https://statista.com>), disebutkan bahwa Asus mampu menguasai pangsa pasar produk *smartphone* di Indonesia sebesar 11%, dimana nilai ini berada pada posisi ke tiga dalam lima besar pangsa pasar *smartphone* setelah Samsung dan juga smartfren yang terlebih dahulu sudah lama memasarkan produknya. Pada kuartal yang sama di tahun berikutnya Asus *smartphone* mampu merebut pemimpin pasar produk *smartphone* yaitu Samsung, dengan menempati posisi pertama pangsa pasar *smartphone* dengan nilai sebesar 21,9%. Hal ini menjadi prestasi terbaik Asus *smartphone* yang pernah didapatkan sejak awal produknya dipasarkan di Indonesia. Seiring dengan semakin ketatnya persaingan pada pasar *smartphone*, serta munculnya pesaing-pesaing baru, produk Asus *smartphone* mulai mengalami penurunan jumlah pangsa pasarnya secara drastis. Pada tahun 2016 Q2 pangsa pasar Asus *smartphone* turun cukup signifikan menjadi hanya 9% saja, dari posisi pertama pemimpin pasar *smartphone* di Indonesia pada tahun 2015 Q4. Pada tahun yang sama di Q3 2016 posisi Asus *smartphone* dalam pangsa pasarnya semakin tergerus hingga turun menjadi 8,2% saja.

Melihat pengalaman yang sudah terjadi, Asus berupaya untuk mendapatkan pangsa pasarnya kembali. melalui produk *smartphone* generasi terbarunya, Asus ZenFone 3 Max, Asus berupaya untuk fokus mempengaruhi kegiatan perilaku konsumennya. Menurut Kristyatmoko dan Anik (2013) dalam penelitiannya menyatakan agar berhasil menghadapi persaingan, konsep pemasaran yang berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*) menjadi penting dan perusahaan harus memperhatikan serta memahami perilaku konsumennya dalam memutuskan pembelian produk.

Dalam proses perilaku konsumen terdapat proses pengambilan keputusan pembelian yaitu proses dimana terjadinya pembelian yang dimulai dari pengenalan kebutuhan oleh pembeli, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, sampai perilaku pasca pembelian (Engel et al., 1995:200). Salah faktor yang melandasi seseorang untuk melakukan pembelian adalah niat beli.

Menurut Engel, (2001) dalam penelitian Ibrahim *et al.*, (2013), mengemukakan jika niat beli (*purchase intention*) adalah apa yang konsumen pikirkan dan yang akan dibeli di dalam pikirannya. Menurut Faraditta dan Mudiantono (2015) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah variabel persepsi kualitas. Naeem *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh

signifikan terhadap niat beli.

Selain itu, niat beli konsumen juga akan tercipta apabila mendapatkan pengaruh dari kegiatan promosi dari produsen. Salah satu bentuk kegiatan yang biasa dilakukan oleh produsen untuk mempengaruhi konsumennya yaitu menggunakan iklan. Sebuah iklan harus mampu menyampaikan maksud atau pesan dari pihak yang membuat iklan kepada penerima pesan iklan, sehingga sebuah pesan iklan sangat perlu untuk mendapatkan perhatian lebih agar mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Mustikawati (2010) menyatakan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Khuong *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap niat beli.

Surabaya adalah kota terbesar kedua di Indonesia setelah Jakarta dengan jumlah penduduk metropolisnya yang mencapai 2.853.661 jiwa (www.Surabaya.go.id), yang mana besarnya jumlah penduduk tersebut membuat Surabaya sebagai salah satu pasar potensial bagi penjualan produk *smartphone*. Penelitian ini dilakukan di *World Trade Center* (WTC) Jl. Pemuda no. 27-31 Embong Kaliasin Genteng kota Surabaya, mengingat *World Trade Center* (WTC) merupakan pusat penjualan *handphone* terbesar yang ada di kota Surabaya (<http://travelling.setyobudianto.com>).

Sebagaimana seperti yang diuraikan pada pendahuluan tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pesan iklan dan persepsi kualitas terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3Max (Studi Pada Pengunjung WTC Surabaya).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Niat Beli

Menurut Sumarwan (2004:147) juga berpendapat bahwa niat beli (*intention*) adalah tindakan atau perilaku yang akan dilakukan oleh seorang konsumen (*likelihood or tendency*). Ibrahim *et al.*, (2013) mendefinisikan niat beli merupakan rencana kedepan untuk membeli dengan pasti barang atau jasa di masa yang akan datang, rencana ini tidak selalu diikuti dengan imlementasi, sebab dipengaruhi dengan kemampuan untuk mewujudkannya.

Indikator niat beli yang digunakan dalam penelitian ini mengacu dari penelitian terdahulu yang dilakukan Santoso dan Tabita (2014), Raza *et al.*, (2014), Bukhari *et al.*, (2013), Rizwan *et al.*, (2014) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu berniat untuk membeli produk, mencari informasi produk yang akan dibeli, tertarik untuk membeli produk.

Pesan Iklan

Pesan iklan dalam penelitian Khuong dan Truong (2015) didefinisikan sebagai tema utama dan penting dalam iklan TV yang menyediakan informasi produk bagi konsumen, mendorong penonton untuk mengingat iklan dan membeli produk dalam iklan.

Indikator pesan iklan yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh, Anam (2015) dan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu: isi pesan, struktur pesan dan format pesan.

Persepsi Kualitas

Menurut Aaker (1997:124) kesan kualitas (*perceived quality*) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap seluruh kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan.

Persepsi kualitas berbeda dengan kualitas produk. Menurut Zeithaml (1988) dalam Severi dan Ling (2013) persepsi kualitas berbeda dengan kualitas produk karena persepsi kualitas merupakan penilaian subyektif seorang konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian ini mengukur persepsi kualitas dengan menggunakan indikator yang mengacu pada teori David A. Garvin dalam Aaker (1997:134-136), penelitian dari Santoso dan Tabita (2014), Heriyati dan Teguh (2011) yang disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu *Feature* (fasilitas tambahan), *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan).

Pengembangan Hipotesis

Pesan Iklan terhadap Niat Beli

Sebuah iklan harus mampu menyampaikan maksud atau pesan dari pihak yang membuat iklan kepada penerima pesan iklan, sehingga sebuah pesan iklan sangat perlu untuk

mendapatkan perhatian lebih agar mampu menarik niat konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut penelitian Mustikawati (2010) menyatakan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh terhadap niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian lain yang dilakukan oleh Khuong *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap niat beli.

H₁: Terdapat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max. (studi pada pengunjung WTC Surabaya)

Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap semua aspek keunggulan yang ada pada suatu produk maupun jasa. Persepsi kualitas konsumen yang bermakna positif penting untuk membangun niat beli pada suatu produk ataupun jasa

Menurut Faraditta dan Mudiantono (2015) menyatakan bahwa niat beli dipengaruhi oleh beberapa variabel, salah satunya adalah variabel persepsi kualitas. Naeem *et al.*, (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa persepsi kualitas (*perceived quality*) mempunyai pengaruh signifikan terhadap niat beli. Adapun penelitian lain yang dilakukan oleh Kandasamy (2014), menyatakan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli.

H₂: Terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max. (studi pada pengunjung WTC Surabaya)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Jenis riset kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan tujuan untuk menguji hipotesis penelitian, serta menguji hubungan antara variabel. Rancangan kausal digunakan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas (pesan iklan dan persepsi kualitas) terhadap variabel terikat (niat beli).

Lokasi penelitian yang diambil berada di *World Trade Center* (WTC) Surabaya Jl. Pemuda no.27-31 Emong Kaliasin Genteng kota Surabaya. Populasi penelitian ini merupakan pengunjung *World Trade Center* Surabaya yang berusia 18-50 tahun yang belum mempunyai produk *smartphone* Asus ZenFone 3 Max, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah *non-probability sampling* dan menggunakan teknik sampel insidental.

Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yaitu pesan iklan dan persepsi kualitas, serta satu variabel terikat yaitu niat beli. Pesan iklan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan indikator mengacu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anam (2015), dan teori dari Kotler dan Armstrong (2008) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu: isi pesan, struktur pesan dan format pesan. Sedangkan, persepsi kualitas diukur dengan menggunakan indikator yang mengacu pada teori Garvin dalam Aaker (1997:134-136), penelitian dari Santoso dan Tabita (2014), Heriyati dan Teguh (2011) yang disesuaikan dengan objek penelitian, yaitu *Feature* (fasilitas tambahan), *Performance* (kinerja), *Durability* (daya tahan), *Serviceability* (pelayanan). Sementara, niat beli diukur dengan menggunakan indikator seperti pada penelitian terdahulu yang dilakukan Santoso dan Tabita (2014), Raza *et al.*, (2014), Bukhari *et al.*, (2013), Rizwan *et al.*, (2014) yang disesuaikan dengan objek penelitian yaitu berniat untuk membeli produk, mencari informasi produk yang akan dibeli, tertarik untuk membeli produk.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data seperti: angket, wawancara serta observasi. Angket disebar pada 110 orang responden dengan berbagai macam pernyataan tertulis yang berisi tentang karakteristik demografi responden, pesan iklan, persepsi kualitas, serta niat beli produk *smartphone* Asus ZenFone 3 Max, guna mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert. Observasi dalam penelitian ini untuk menemukan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian serta untuk menemukan lokasi penelitian yang sesuai. Wawancara dilakukan pada responden, untuk menemukan informasi mengenai gambaran awal tentang objek penelitian dari sudut pandang konsumen.

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sebelum data di uji dengan regresi berganda, terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas, untuk mengetahui valid tidaknya suatu item pernyataan, dengan cara membandingkan nilai *Corrected Item Total Correlation* dengan nilai r tabel 0,361. Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa item pernyataan yang digunakan dalam angket penelitian ini sudah dinyatakan valid, karena keseluruhan item pernyataan memiliki nilai *Corrected Item Total Correlation* lebih dari 0,361.

Selain melakukan uji validitas, juga dilakukan uji reliabilitas. Uji ini dilakukan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu item pernyataan dalam angket yaitu dengan membandingkan nilai *Cronbach's Alpha* dengan nilai *Cut of Value* 0,7. Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan hasil bahwa item-item pernyataan yang digunakan sudah reliabel, karena keseluruhan nilai item pernyataan dalam angket mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* di atas nilai *Cut of Value* yaitu 0,7.

Setelah melalui uji validitas dan reliabilitas, selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik berupa uji normalitas, multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas. Apabila model regresi dinyatakan bebas dari gejala-gejala asumsi klasik, kemudian dilakukan pengujian regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan bantuan program IBM SPSS Statistics 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran angket yang disebar pada 110 orang responden pengunjung WTC Surabaya. Angket tersebut berisi 22 item pernyataan tentang pesan iklan, persepsi kualitas dan niat beli produk Asus ZenFone 3 max.

Deskripsi hasil penelitian ini diawali dengan mengidentifikasi karakteristik demografi responden. Tahapan selanjutnya dilakukan identifikasi terhadap jawaban angket responden. Setelah data primer terkumpul, data akan ditabulasi dan dilakukan pengujian dengan regresi linier berganda, uji kelayakan model dan uji hipotesis dengan program IBM SPSS Statistik 20.

Karakteristik demografi responden diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, seperti jenis kelamin, usia pekerjaan dan pendapatan. Menurut hasil observasi yang dilakukan di lokasi penelitian didapatkan hasil bahwa mayoritas responden merupakan dari kelompok laki-laki dengan usia 26-33 tahun, berprofesi sebagai karyawan swasta, dengan pendapatan lebih dari 3 juta setiap bulanya.

Analisis Model

Sebelum data diolah dan dianalisis, terlebih dahulu data penelitian diuji dengan uji asumsi klasik seperti uji normalitas. Uji normalitas ini menggunakan Kolmogorov-Smirnov dan didapatkan hasil nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,136 atau lebih besar dari 0,05. Sehingga, data dapat

dinyatakan terdistribusi secara normal. Selain uji normalitas, data penelitian perlu dilakukan pengujian multikolinieritas. Berdasarkan uji multikolinieritas tersebut didapatkan hasil nilai Tolerance dari kedua variabel bebas pada penelitian ini lebih kecil dari 0,1, yaitu 0,938 dan nilai VIF kurang dari 10, yaitu 1,066. Sehingga pada model regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas. Setelah data terbebas dari uji normalitas dan uji multikolinieritas, selanjutnya dilakukan pengujian heteroskedastisitas dengan menggunakan Spearman's Rho. Sehingga, dari uji heteroskedastisitas tersebut didapatkan nilai signifikansi untuk kedua variabel lebih besar dari 0,05, variabel pesan iklan sebesar 0,539 dan variabel persepsi kualitas sebesar 0,601. Sehingga model regresi memenuhi asumsi heteroskedastisitas, yaitu tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil perhitungan regresi berganda:

Tabel 1.

HASIL ANALISIS REGRESI BERGANDA

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
Konstanta	0,880	0,613		1,435	0,154
Pesan Iklan (X ₁)	0,381	0,141	0,251	2,699	0,008
Persepsi Kualitas (X ₂)	0,348	0,162	0,200	2,145	0,034

Sumber: Sumber: diolah penulis, *Output SPSS*

Berdasarkan tabel 1 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,880 + 0,381 X_1 + 0,348 X_2 + e$$

Menurut hasil persamaan regresi berganda yang diperoleh, maka bisa dijelaskan sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 0,880, artinya apabila nilai variabel pesan iklan (X₁) dan persepsi kualitas (X₂) sama dengan 0, maka nilai variabel niat beli (Y) sama dengan 0,880. Sehingga, hal ini bisa diartikan bahwa meskipun faktor pesan iklan dan persepsi kualitas tidak menjadi pertimbangan konsumen, maka niat beli konsumen pada produk Asus Zenfone 3 Max akan tetap terjadi sebesar 0,880.

Nilai koefisien regresi dari pesan iklan (X₁) sebesar 0,381 dan bertanda positif, maka bisa dijelaskan bahwa variabel pesan iklan (X₁) mempunyai hubungan yang searah dengan

variabel niat beli (Y). Hal ini mengandung makna bahwa apabila variabel pesan iklan mengalami kenaikan setiap satu satuan, maka variabel niat beli (Y) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,381, dengan asumsi bahwa variabel persepsi kualitas (X₂) adalah tetap. Jadi, dengan demikian semakin menarik pesan iklan yang ditampilkan meliputi isi pesan, struktur pesan, format pesan Asus ZenFone 3 Max, maka semakin tinggi niat konsumen yang muncul untuk membeli Asus ZenFone 3 Max.

Nilai koefisien regresi persepsi kualitas (X₂) sebesar 0,348 dan bertanda positif, maka bisa dijelaskan bahwa variabel persepsi kualitas (X₂) mempunyai hubungan yang positif terhadap niat beli (Y). Hal ini juga mengandung pengertian bahwa setiap persepsi kualitas konsumen mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel niat beli juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,348, dengan asumsi bahwa variabel pesan iklan (X₁) adalah tetap. Jadi bisa disimpulkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap seluruh aspek kualitas Asus ZenFone 3 Max yang diciptakan, maka akan semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk Asus ZenFone 3 Max.

Selain hasil uji regresi berganda bisa diketahui hasil uji kelayakan model, dimana terdapat nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,112, hal ini mempunyai arti bahwa variabel pesan iklan dan persepsi kualitas memiliki kontribusi dalam menjelaskan variabel niat beli sebesar 11,2%, sedangkan sisanya sebesar 88,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Disamping itu, berdasarkan hasil uji t statistik penelitian, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Pesan iklan berpengaruh terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max (studi pada pengunjung WTC Surabaya). Hal tersebut diketahui dari nilai t hitung variabel pesan iklan (X₁) sebesar 2,699 > t tabel sebesar 1,982. Didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar 0,008 < 0,05 atau 5 %. Sehingga bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H₁ dan menolak H₀, artinya terdapat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max.

Persepsi kualitas berpengaruh terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max (studi pada pengunjung WTC Surabaya). Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel persepsi kualitas (X₂) sebesar 2,145 > t tabel sebesar 1,982 dan signifikansi sebesar 0,034 < sebesar 0,05 atau 5 %. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa penelitian ini menerima H₂ dan menolak H₀, artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max.

Pembahasan

Pengaruh Pesan Iklan terhadap Niat Beli

Menurut hasil analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa pesan iklan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dan memiliki nilai positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa artinya semakin menarik pesan iklan yang ditampilkan meliputi isi pesan, struktur pesan dan format pesan, maka semakin tinggi niat beli Asus ZenFone 3 Max yang muncul dari konsumen.

Berdasarkan hasil uji t, bisa diketahui bahwa terdapat pengaruh pada variabel pesan iklan terhadap niat beli. Hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung pesan iklan sebesar 2,699 atau lebih besar dari nilai t tabel dengan sebesar 1,982, didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$ atau 5 %. Adanya pengaruh yang terjadi secara parsial dari pesan iklan terhadap niat beli tersebut dikarenakan pesan iklan Asus ZenFone 3 Max yang mudah diterima oleh konsumen, serta didukung dengan adanya pengaruh dari isi pesan dari tema-tema dalam iklan seperti tema rasional iklan yang memberikan informasi mengenai keunggulan-keunggulan produk, tema emosional yang berusaha membangkitkan emosional positif dari konsumen pada produk Asus ZenFone 3 Max.

Disamping itu, hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa konsumen menilai isi pesan memiliki peran yang jauh lebih penting dalam membentuk niat beli mereka. Hal ini disebabkan isi pesan mampu menyampaikan informasi-informasi secara langsung pada para konsumen dan mampu membangkitkan perasaan gembira. Konsumen juga berpendapat bahwa iklan Asus ZenFone 3 Max juga memberi informasi yang lengkap dan jelas seperti Asus ZenFone 3 Max memiliki daya tahan baterai tahan lama dan memiliki kamera yang bagus. Kelengkapan dan kejelasan informasi melalui pesan iklan ini sangat membantu mengedukasi konsumen dalam memahami produk Asus ZenFone 3 Max. Semakin konsumen tahu dan paham tentang produk Asus ZenFone 3 Max semakin tertarik mereka untuk membeli Asus ZenFone 3 Max.

Selain itu, konsumen juga menilai bahwa struktur pesan yang dirancang oleh perusahaan Asus melalui pesan iklanya mudah dipahami dan mampu menciptakan argumen bagi penontonnya. Adapun format pesan iklan Asus ZenFone 3 Max juga dinilai konsumen telah menarik untuk dilihat, mampu menyampaikan pesan-pesan iklan melalui audio yang jelas serta mampu untuk meyakinkan konsumen.

Sehingga bisa disimpulkan bahwa pesan iklan secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga, penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mustikawati (2010) dan juga Khuong *et al.*, (2015) yang menyatakan bahwa pesan iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

Berdasarkan hasil penelitian, bisa diketahui bahwa variabel yang dominan mempengaruhi niat beli produk smartphone Asus ZenFone 3 Max di WTC Surabaya adalah pesan iklan. Pesan iklan mendominasi dalam mempengaruhi niat beli, hal ini disebabkan pesan iklan yang disampaikan oleh Asus ZenFone 3 Max dapat mudah dimengerti oleh konsumen melalui isi pesan dalam iklan yang ditayangkan. Isi pesan pesan menyampaikan pesan rasionalitas dari sebuah produk. Segi struktur pesan, iklan Asus ZenFone 3 Max mudah dipahami, sehingga mampu menciptakan argumen/ opini positif dari konsumen mengenai iklannya. Selain itu, format pesan dalam iklan yang ditampilkan membuat menarik dari segi emosional konsumen, mulai dari segi audio yang mampu menyampaikan pesan iklan dengan jelas, tampilan visual yang menarik, serta didukung dengan adegan yang dilakukan oleh bintang iklan, yang mampu meyakinkan konsumen untuk memiliki produk Asus ZenFone 3 Max.

Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli

Menurut hasil analisis regresi berganda, diperoleh hasil bahwa persepsi kualitas memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,381 dan bertanda positif. Hal tersebut memiliki arti bahwa semakin baik atau semakin positif persepsi persepsi kualitas yang diciptakan oleh konsumen pada Asus ZenFone 3 Max, terkait dengan kinerja, ciri-ciri atau fasilitas tambahan, daya tahan dan juga pelayanan, maka semakin tinggi pula niat beli konsumen yang terjadi pada produk Asus ZenFone 3 Max.

Persepsi kualitas yang terbentuk secara positif pada konsumen yang diciptakan, dipengaruhi informasi-informasi positif yang diterima oleh konsumen pada produk Asus ZenFone 3 Max melalui berbagai media periklanan, berkaitan dengan aspek-aspek seperti kinerja, ciri-ciri atau fasilitas tambahan (*feature*), daya tahan produk serta pelayanan yang dimiliki produk.

Selain itu, berdasarkan hasil deskripsi responden menunjukkan bahwa konsumen menilai aspek ciri-ciri atau fasilitas tambahan (*feature*) memiliki pengaruh yang paling besar dalam menciptakan niat beli mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung menganggap aspek dari ciri-ciri atau fasilitas tambahan sebagai aspek

yang penting pada sebuah produk *smartphone*, khususnya pada hal ini aspek kamera yang dinilai penting karena mempunyai keunggulan seperti ukuran kamera belakang 13 MP dan kamera depan 5 MP yang memudahkan konsumen untuk mengambil gambar dengan kualitas yang bagus dengan resolusi tinggi. Selain itu, kemampuan yang dimiliki produk *smartphone* Asus ZenFone 3 Max untuk menjadi *power bank* juga dianggap penting bagi konsumen, karena mampu untuk menjadi sumber daya bagi perangkat gadget yang lain saat keadaan darurat, yang tidak dimiliki *smartphone* pesaing di kelasnya. Selain aspek ciri-ciri atau fasilitas tambahan, aspek daya tahan juga dinilai baik oleh konsumen, aspek daya tahan ini, terkait dengan kemampuan yang dimiliki baterai Asus ZenFone 3 Max yang dapat bertahan lebih lama, serta layar kaca *smartphone* kuat yang dimiliki Asus ZenFone 3 Max.

Selain itu, konsumen juga memiliki persepsi yang baik pada aspek kinerja, terkait dengan kemampuan Asus ZenFone 3 Max untuk beroperasi dengan cepat, menjalankan banyak aplikasi tanpa terasa berat, serta terkait dengan kemampuannya dalam menghemat daya pemakaian baterai.

Disamping itu, ada aspek purna jual yang mempunyai persepsi yang baik dari konsumen, terkait dengan aspek pelayanan, yaitu berkenaan dengan kemudahan *service center* dalam memberikan pelayanan, kecepatan pelayanan, kenyamanan pelayanan, kemampuan dalam memberikan penyelesaian masalah dengan tuntas.

Berdasarkan hasil uji *t*, bisa diketahui bahwa terdapat pengaruh pada variabel persepsi kualitas terhadap niat beli. Hal ini bisa dilihat dari nilai *t* hitung persepsi kualitas sebesar 2,145 atau lebih besar daripada nilai *t* tabel sebesar 1,982, didukung pula dengan tingkat signifikansi sebesar $0,034 < \text{sebesar } 0,05$ atau 5 %. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa persepsi kualitas secara parsial berpengaruh terhadap niat beli. Sehingga hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Khan *et al.*, (2015), Faraditta dan Mudiantono (2015), dan Jalilvand *et al.*, (2011) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk mempengaruhi niat beli.

Disamping itu, berdasarkan fakta yang ditemukan dilapangan, mayoritas responden penelitian yang memiliki ketertarikan untuk membeli produk Asus ZenFone 3 Max merupakan responden dari kelompok laki-laki, dengan usia 26-33 tahun yang memiliki profesi sebagai karyawan swasta, dengan pendapatan lebih dari tiga juta setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden yang memiliki niat untuk membeli Asus ZenFone 3 Max

merupakan konsumen laki-laki yang memiliki kecenderungan ketertarikan pada dunia *gadget*, berada pada usia dewasa dan memiliki pekerjaan sebagai karyawan swasta, serta mempunyai kemampuan secara finansial karena didukung dengan pendapatan sebesar lebih dari tiga juta setiap bulannya sehingga mampu untuk membeli produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pesan iklan mempunyai pengaruh terhadap niat beli. Sehingga penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian yang pertama yaitu terdapat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max. (studi pada pengunjung WTC Surabaya). Selain itu, hasil penelitian ini menyatakan bahwa persepsi kualitas mempunyai pengaruh terhadap niat beli, sehingga hasil penelitian ini membuktikan hipotesis penelitian kedua, yaitu terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap niat beli produk Asus ZenFone 3 Max. (studi pada pengunjung WTC Surabaya), sehingga membuktikan hipotesis penelitian yang kedua.

Rekomendasi dari hasil penelitian ini kepada peneliti selanjutnya yaitu disarankan untuk melakukan penelitian dengan menggunakan variabel bebas diluar penelitian ini, mengingat masih terdapat pengaruh yang cukup besar dari variabel bebas lainnya seperti citra merek, harga maupun variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Serta bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengambil lokasi penelitian di luar lokasi yang digunakan dalam penelitian ini seperti Hitech Mall, Plaza Marina, sehingga dapat diketahui apakah terdapat kontribusi yang sama yang diberikan pesan iklan dan persepsi kualitas terhadap niat beli Asus ZenFone 3 Max.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: SPEKTRUM.
- Bukhari, Farhat A., Muhammad R., Kiran L., Raheel A., Syed M. A., Syed R. A., Mamoon S., Muhammad A. A. (2013). An Investigation of Customers to Explain the Purchase Intentions of Expensive Mobile Phone. *Journal of Basic and Applied Scientific Reseach*. Vol. 3 (12):87-96.
- Durianto, D. dkk. (2001). *Strategi menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Ina Isnani ZN., Pengaruh Pesan Iklan dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Produk Asus ZenFone 3 Max (Studi pada pengujung WTC Surabaya).

- Engel, James F., et.al. (1995). *Consumen Behavior*, Alih Bahasa: Budiyo, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Faraditta, Angela dan Mudiantono. (2015). Analisis Pengaruh Country of Origin Perception, Perceived Quality dan Customer Perception Terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai variabel Intervening. *Contemporary Management Research* Vol. 2 (1): 168-175.
- Heriyati P. dan Teguh P.S. (2011). Effects of Word of Mouth Communication and Perceived Quality on Decision Making Moderated by Gender: Jakarta Blackberry Smartphone Consumer's Perspective. *Contemporary Management Research*. Vol.7 (4): 329-336.
- Ibrahim, I. I., Khairul A. S., Kamsol M. K. dan Siti K. B. M. (2013). Antecedent Stirring Purchase Intention of Smartphone among Adolescents in Perlis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. Vol 3 (1): 84-97.
- Kandasamy, C. (2014). Impact of Customer Brand Perceived Quality On Buying Intention of Durable Products-A Customers View. *Contemporary Management Research* Vol. 1 (3) :1-5.
- Khuong, Mai, Ngoc. Truong D.N. (2005). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention – A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*. Vol 3. No. 9: 851-857.
- Kotler, Philip dan Amstrong. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Indeks.
- Kristyatmoko, Yulius W. dan Anik L. A. (2013). Pengaruh persepsi kualitas dan harga terhadap minat beli tablet SAMSUNG GALAXY TAB. *Jurnal Ilmu Manajemen*. Vol 1 (3): 960-970.
- Mustikawati, Rika. (2010). Pengaruh Pesan Iklan terhadap Niat Beli Calon Konsumen Telkom Flexi. *Universitas Widyatama* Vol 1 (1): 9-12.
- Naeem, Muhammad, Seed, Raja M.K., Aslam, Ahmad. (2015). Consumer's Brand Purchase Intention in Emerging Markets LPakistan. *Journal of Marketing and Consumer Research*. Vol 15 : 113-120.
- Rizwan, Muhammad, Mudasser Q., Waqas Q. dan M. Javed. (2014). The impact on branded product on consumer purchase intentions. *Journal of Public Administration and Governance*. Vol. 4. (3): 57-74.
- Santoso, Cynthia R. dan Tabita E. C. (2014). Analyzing the Impact of Brand Equity towards Purchase Intention in Automotive Industry: A Case Study of ABC in Surabaya. *iBuss Management*. Vol 2 (2): 29-39.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam pemasaran*. Edisi Kedua. Bogor Ghalia Indonesia.